



Elina Ovaskainen
Lahden Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
23.11.2012

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella visuaalinen identiteetti vaatmerkille. Projekti on tarkoitettu itselleni harjoitukseksi, eikä sillä ole tilaajaa.

Opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa käsittelen visuaalisen ilmeen suunnittelun perusteita, tavoitteita ja omaa suunnitteluprosessiani. Työni teoriaosuudessa avaan yritysilmeen suunnittelun peruskäsitteitä. Pohdin myös graafisen suunnittelun ja muodin suhdetta. Käsittelen elementit joista yritysidentiteetti muodostuu omana kokonaisuutenaan ennen varsinaista projektiosuutta. Itse projektiosuudessa viittaan teoriaosuuksiin aina tarvittaessa, sekä avaan käsitteitä, joita en teoriaosuuden sisällä pystynyt käsittelemään luontevasti.

Olen pohjannut tutkimukseni graafista suunnittelua ja yritysidentiteettiä käsittelevään kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin.

Opinnäytetyöni projektiosuus käsittelee tunnuksen, käyntikortin, ostoskassin, lomakepohjan, riippulapun, kirjekuoren ja liikkeen ikkunaan tulevan ikkunateippauksen suunnitteluprosessia.

Projektin päämääränä on suunnitella kiinnostava, vahva ja selkeä yritysilme. Tarkoitus on saada ilme mahdollisimman valmiiseen muotoon, mutta en velvoittanut itseäni saamaan kaikkea sataprozenttisen valmiiksi opinnäytetyöprosessin puitteissa.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, taitto, yritysilme, visuaalinen identiteetti, tunnus, typografia, kuosisuunnittelu.

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö, 68 sivua

Ohjaaja: Christoffer Leka

Elina Ovaskainen: Luft: Vaatemerkin visuaalinen identiteetti

Syksy 2012

Labti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree programme Of Communication
Graphic Design
Graduation Project, 68 pages
Mentor: Christoffer Leka

Elina Ovaskainen: Luft: A Visual Identity of a Clothing Label
Fall 2012

Abstract

The subject of my graduation project is to design an identity for a clothing label. This project is not commissioned by a client. It is only meant as practice for myself.

In the written part of my graduation project I will tell about the basis of creating a visual identity, my goals and my own creative process. In the theoretic part I will explain about the basic elements which the corporate identity is constructed of. I will also contemplate and research the meaning of visual identity for a trademark and the relationship of graphic design and fashion industry. I will deal with the basic elements of designing a corporate identity as it's own body of work. In the project part I will refer to that when needed, and I will explain new concepts or terms if I haven't been able to explain about them in the theoretic part in a natural manner.

I have based my research on literature about graphic design and corporate identity and used few web sources.

The project part of the graduation project is to create a logotype, a business card, a shopping bag, a swingtag, a layout for forms, a envelope and design a sticker for the shop window.

The aim of this project is to create an interesting, strong and clear visual identity. My goal is to get this project as finished as I can, but I didn't obligate myself to finish it completely during the process.

Keywords: graphic design, layout, corporate identity, visual identity, logotype, typography, pattern.

1	JOHDANTO	8
	1.1	Lähtökohdat
	1.2	Tavoitteet
2	YRITYSILMEEN SUUNNITTELU	11
	2.1	Visuaalisen identiteetin merkitys
	2.2	Tunnus
	2.3	Typografia
	2.4	Värit
	2.5	Graafisen suunnittelun ja muodin suhde
3	PROSESSIN KUVAUS	18
	3.1	Tunnuksen suunnittelu
	3.2	Väri- ja materiaalivalinnat
	3.3	Pattern
	3.4	Typografia
	3.5	Käyntikortit
	3.6	Ostoskassi
	3.7	Riippulappu
	3.8	Ikkunateippaus-konsepti
	3.9	Lomakepohja
	3.10	Kirjekuori
4	YHTEENVETO	53
5	LÄHTEET	54
6	LIITTEET	56

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön aiheena on yritysidentiteetin rakentaminen vaatemerkillle. Minulla ei kovin paljon kokemusta yritysilmeeen suunnittelusta kouluprojektien ulkopuolella, mutta minua on jo pitkään kiinnostanut toteuttaa projekti, jossa saisin luoda identiteetin omista lähtökohdistani, ilman rajoitteita. Halusin myös saada juuri tältä osa-alueelta enemmän kokemusta ja vahvistaa itseluottamustani suunnittelijana.

Halusin tehdä nimenomaan vaatemerkin ilmeen, koska aihe kiinnostaa minua ja se on myös ala, jolla graafiset suunnittelijat saavat usein tehdä kokeellisempia ja erikoisempia töitä. Tavoitteenani on luoda tyylikäs ja erikoinen ilme, joka toisi lisäarvoa yritykselle ja erottaisi sen tehokkaasti muiden alan merkkien joukosta, sekä viestisi haluttua mielikuvaa.

Kerron kirjallisessa osuudessa suunnitteluni lähtökohdista, tavoitteista ja prosessista. Teoriaosuudesa avaan visuaalisen ilmeen suunnittelun perusteita, käyn läpi sanastoa ja teoriaa, hyötyjä ja tavoitteita. Keskeisimmät käyttämäni lähdeteokset olivat Juha Pohjolan Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen, Pekka Loirin ja Elisa Juholinin Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja sekä Jay Hessin ja Simone Pastorekin Graphic Design for Fashion. Pohdin visuaalisen identiteetin rakentamista erityisesti graafisen suunnittelun ja muotialan suhteen pohjalta, ja sitä miten vaateala eroaa asiakkaana muista aloista.

Alunperin aloittaessani opinnäytetyöprosessia olin pyytänyt lupaa käyttää työni pohjana Anu Salosen suunnittelemaa vaatemerkkiä, Iloa. Painiskelin tämän ensimmäisen tunnuksen kanssa varsin pitkään. Sain karikkoisen prosessin aikana tehtyä kaksi tunnusta, joista ensimmäisen hylkäsin ja aloitin toisen tekemisen. Maaliskuun 2012 väliseminaarissa esitellessäni dispositioni,

opettajat ja valvojani Christoffer Leka kehottivat minua unohtamaan suunnittelun pohjaamisen olemassa olevaan merkkiin ja aloittamaan uudestaan puhtaalta pöydältä. Olin loppujen lopuksi samaa mieltä heidän kanssaan, joten aloin muutaman kuukauden varoajalla kehittelemään uutta suunnitelmaa. Idea uuteen logotyyppiin löytyi nopeasti omasta luonnoskirjastani aiemmin piirtämästäni tunnusluonnoksesta.

Opinnäytetyöprosessin aikana valmistuivat tunnus, käyntikortti, ostokassi, lomakepohja, riippulappu, kirjekuori sekä ikkunateippaus. Esittelen suunnitteluani inspiroineita lähteitä ja ajatuksia, sekä näytän kuvallisia esimerkkejä suunnittelun vaiheista sekä projektin lopputuloksesta.

1.2 Tavoitteet

Tavoitteenani oli rakentaa toimiva, yhtenäinen, visuaalises-
ti mielenkiintoinen ja vahva yritysidentiteetti. Koska yrityksen
identiteettiä voi rakentaa melkein loputtomiin kaikenlaisilla so-
vellutuksilla, päätin aikaisessa vaiheessa rajata suunnitteluni hal-
littavammaksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyötä varten valitsin
tehtäväksi tunnuksen, käyntikortin, ostoskassin, riippulapun ja
ikkunateippauksen. Myöhemmin lisäsin listaan myös kirjekuo-
ren sekä ohjaajani kehotuksesta kirjepohjan.

Pohdin prosessin aikana sitä millaisia muita sovelluksia voisi
olla ja miten ne toteutettaisiin, mutta jätin sovinnolla useimmat
tekemättä. Jätin esimerkiksi nettisivujen ilmeen suunnittelemat-
ta, ja samoin monia muita mielenkiintoisia sovelluksia, kuten
lahjapapereita ja koru- ja kenkälaatikoita. Mielestäni ne olisivat
kuitenkin varsin nopeasti toteutettavissa sen jälkeen kun ilmeen
keskeisimmät elementit ovat valmistuneet.

Tavoitteenani on myös parantaa omaa suunnitteluprosessia-
ni ja ajatteluani.

2 Yritysilmeen suunnittelu



Kuva 1. Tutkin omaa tunnustani varten samaa kohderyhmää tavoittelevien vaatemerkkien ja -liikkeiden tunnuksia.

2.1 Visuaalisen identiteetin merkitys

Visuaalinen identiteetti on ensiarvoisen tärkeä yrityksen menestymisen kannalta, varsinkin nykyajan visuaalisesti satureituneessa maailmassa. Usein edes tajuamattamme ostamme tietyn merkin tuotteen, ei pelkästään itse tuotteen takia, vaan myös sen takia millaisia assosiaatioita, kokemuksia ja lisäarvoja se meille tarjoaa.

Yrityksen ulospäin näkyvää ilmettä kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi. Se erottaa yrityksen muista yrityksistä tunnuksella, väreillä ja muotokielellä, joita käytetään johdonmukaisesti kaikessa sen toiminnassa. Toimiva visuaalinen identiteetti vahvistaa yrityskuvaa ja on tuntuva markkinointivaltti. Sen tarkoitus on tavoittaa oikeanlainen kohderyhmä ja luoda haluttu, totuudenmukainen kuva tuotteista ja yrityksestä. Visuaaliseen ilmeeseen sisältyvät muun muassa tunnus, käyntikortti, mainokset, tilasuunnittelu, typografia, ostokassit, lomakkeisto, tunnusvärit, pakkaus- ja tuotesuunnittelu. (Loiri & Juholin 1998, 129, 136–137; Pohjola 2003, 108).

On tärkeää, että visuaalinen ilme on totuudenmukainen ja vastaa tuotteiden antamaa vaikutelmaa. Ristiriita niiden välillä aiheuttaa asiakkaissa epäluottamusta ja rapauttaa yrityksen uskottavuutta. Yritys ei voi kuitenkaan koskaan hallita täysin ilmettään, koska myös asiakkaan omat mielikuvat ja henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat siihen miten hän tulkitsee sen. (Pohjola 2003, 15, 20).

Imago ja brändi puolestaan ovat asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, jonka he rakentavat visuaalisen identiteetin ja mielikuviansa ja uskomuksiensa pohjalta. Maine taas rakentuu asiakkaiden mielikuvista yhdistyneinä heidän käyttäjä- ja tuotekokemuksiinsa ja saamaansa palveluun. (Pohjola 2003, 21).

Yrityksen kuva itsestään on sen identiteetti. Identiteetti pitää sisällään yrityksen arvot, yrityskulttuurin, sen tehtävät, tavoitteet, liikeideat ja visiot.

Tavoiteimago tarkoittaa sitä miltä yritys haluaa ulospäin näyttää, mutta jossa se ei aina välttämättä onnistu. Silloin visuaalinen identiteetti on ristiriidassa imagon kanssa ja imago näyttää valheelliselta ja epäluotettavalta. (Pohjola 2003, 23; Evamy 2007; 12, Wiedemann 2005, 7).

Visuaalista ilmettä suunnitellessa kannattaa yrittää ennakoida yrityksen tulevaisuudennäkymiä. Toimiiko ilme vielä, jos yritys esimerkiksi laajenee muutaman vuoden sisällä? Ilmeen jatkuva uudistus maksaa yritykselle tuntuvasti. Se myös viestii asiakkaille ja yhteistyökumppaneille yrityksen identiteetin epävakaudesta.

2.2 Tunnus

Tunnus on yritysidentiteetin keskeisimpiä elementtejä. Se tunnistetaan usein irrallisenakin muusta ilmeestä, ja sen tulisi olla esillä yrityksen kaikessa toiminnassa. Hyvä tunnus on tunnistettava, yksinkertainen ja ajan hammasta kestävä. Se identifioi yrityksen ja erottaa sen muista saman alan yrityksistä ja kertoo asiakkaille yrityksen laadusta. Tunnuksen on toimittava mustavalkoisena, negatiivina, ja säilytettävä luottavuutensa ja tunnistettavuutensa koon muuttuessa. Huono tunnus hukkuu muiden samankaltaisten tunnusten joukkoon, eikä kykene personoimaan yritystä tarpeeksi jotta siitä syntyisi asiakkaille minkäänlaista muistikuvaa.

Liikemerkki tai symboli on yritystunnuksen kuvallinen osuus, jonka tarkoituksena on tehdä logosta tunnistettavampi tai tuoda tunnukseen merkitys tai viittauksia esimerkiksi perinteisiin, tai yrityksen arvoihin.

Logo tai logotyyppi on yrityksen nimen virallinen kirjoitusasu. Tunnuksena on mahdollista käyttää myös pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden jonkinlaista välimuotoa. (Pohjola 2003, 128). Yrityksiä, jotka käyttävät tunnuksenaan pelkkää logotyyppiä ovat esimerkiksi Coca-Cola, Marimekko ja Phillips.

Joissakin tapauksissa brändistä tulee niin vahva, että siitä voidaan käyttää pelkkää liikemerkkiä monissa yhteyksissä. Tämän kaltaisia ovat esimerkiksi Niken Swoosh ja Applen omena. Osa liikemerkeistä viestii hyvinkin vahvasti yrityksen alasta tai filosofista, osan suhde yritykseen ei ole lainkaan ilmeinen. (Loiri & Juholin 1998, 131).

Liikemerkit voidaan jakaa tyypeittäin ikoneihin, indekseihin, symboleihin ja abstrakteihin merkkeihin.

Ikoniset merkit ovat kaikkein helppotajuisimpia, koska ne muistuttavat kohdettaan jollain tavalla. Tästä hyvä esimerkki on esimerkiksi kahvikuppi kahvilan liikemerkinä.

Indeksiset merkit ovat vuorostaan kohteeseensa suorassa yhteydessä, ilmaisten seurausta kuten esimerkiksi savu ja tuli. Symbolisilla merkeillä ei ole suoraa yhteyttä kohteeseensa ja ne voidaan ymmärtää vain sovittujen tulkintasääntöjen mukaan, kuten apteekkeihin perinteisesti yhdistetyt käärme ja malja-tunnukset. (Loiri & Juholin 1998, 132—133; Pohjola 2003, 130).

Abstrakteilla merkeillä ei puolestaan ole mitään yleisesti soveltuvaa merkitystä. Usein yritykset pyrkivät myös itse tuottamaan abstraktille merkille narraation, tai merkin näkevä yrittää luonnostaan heijastaa siihen merkityksiä. Abstraktien liikemerkkien käyttöä pidetään usein mielikuvituksen puutteena tai merkinä yrityksestä, jolla ei ole mitään sanottavaa itsestään. Ei-esittävän tunnuksen etuna on, että sen alle voidaan tuoda helpommin uusia tuoteryhmiä ja palveluja. Abstrakti tunnus voi kestää aikaa paremmin kuin kuvallinen tunnus, jossa väistämättä tulee viittauksia tekoaikakauteen muotoilutapansa kautta. (Pohjola 2003, 130). Abstraktitkin logot voivat olla toimivia ja ilmaisullisia, jos ne suunnitellaan pitäen silmällä sitä miten niiden muodot ja värit tullaan tulkitsemaan. Lennokas muoto voi ilmaista nopeutta, iloa ja keveyttä, neliö vakautta ja luotettavuutta. (Loiri & Juholin 1998, 132—133; Evamy 2007, 14-15, 147).

2.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan nykyisin kirjasintyypeihin, kirjainten asetteluun ja kirjoinleikkauksiin liittyvää suunnittelua. Kirjaintyyppillä tarkoitetaan yhtenäistä merkistöä, joka sisältää kirjaimet, välimerkit ja numerot. Kirjainperhe puolestaan kokoa yhden kirjaintyyppin eri leikkaukset, kuten lihavoidun ja kursivoidun yhden nimikkeen alle. Kirjaintyyli on laajempi nimitys samantyyppisille kirjaintyypeille.

Kirjaintyyleissä on erilaisia luokkia. Mitään täysin yhtenäistä, kaikenkattavaa järjestelmää ei ole onnistuttu vielä muodostamaan kirjaintyyppien monimuotoisuuden vuoksi. (Itkonen 2003, 11—12). Yksinkertaisin ja ensimmäinen tapa jakaa kirjaintyytit kahteen ryhmään on jakaa ne päätteellisiin antiikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin. Tämän jälkeen kirjaintyyppien sukupuu haarautuu loputtomiin eri alalajeihin, kuten fraktuuroihin, humanistisiin antiikvoihin, fantasiakirjaintyypeihin ja kalligrafisiin kirjaintyypeihin. (Itkonen 2003,17—18).

Tekstityypin valinnassa kannattaa kiinnittää huomio sen luettavuuteen ja toimivuuteen eri pituisissa teksteissä, eri yhteyksissä ja eri kokoisina. Luettavuuteen vaikuttavat kirjainten koko, muodot, värit, ympäristö ja kirjaintein välistys ja sommittelu. (Pohjola 2003, 145).

Käytännöllisempien kriteerien lisäksi kirjaintyyppin valinta tehdään sen persoonan ja sen herättämien mielikuvien perusteella. Jotkut tekstityypit ovat helpommin lähestyttäviä ja ystävällisemmän oloisia, toiset virallisia, steriilejä ja jäykkiä. Koukeroiset tai kevytenkäiset fontit ovat väärässä paikassa virallisemmissa yhteyksissä ja vanhahtava kirjaintyyppi saattaa näyttää aikamatkalaiselta modernissa julkaisussa. Nämä vaikutelmat syntyvät hyvin hienovaraisista muodonvaihteluista ja

muotojen välisistä suhteista, kirjainten leveydestä suhteessa niiden korkeuteen ja ylä- ja alapidennyksistä. (Pohjola 2003, 144; Itkonen 2003, 63).

Yleensä yritysilmeessä käytetään kahta, enintään kolmea kirjaintyyppiä. Yksi kirjaintyyppi ei välttämättä sovi kaikkiin tilanteisiin tai sovelluksiin, useamman kuin kolmen käyttäminen taas tekee ilmeestä helposti sekavan. Usein otsikkofontiksi esimerkiksi valitaan eri kirjaintyyppi kuin leipätekstiin. Yhdessä käytettävien kirjaintyyppien valinnassa on huomioitava kuinka hyvin ne toimivat yhdessä.

Pienaakkoset eli gemenat koetaan usein helppolukuisempina kuin versaalit eli suuraakkoset. Tämä johtuu siitä, että pienaakkoset poikkeavat toisistaan enemmän ylä- ja alapidennyksistä johtuen. Ne ovat siksi helpompia hahmottaa kuin tasakorkuiset suuraakkoset. (Itkonen 2003, 62).

Antiikvaa suositaan useimmiten leipätekstissä, varsinkin kirjoissa, koska niissä on enemmän vaihtelua ja kirjainten päätteet auttavat katsetta pysymään rivillä. Groteski on kuitenkin alkanut yleistyä leipäteksteissä. Kokemusta sen huonommasta luettavuuteen leipätekstissä pidetäänkin nykyään mahdollisesti vain tottumiskysymyksenä. Groteskit soveltuvat hyvin otsikkokirjaintyypeiksi ja toimivat näyttöfontteina antiikvoja paremmin. Ne myös säilyttävät luettavuutensa paremmin pienemmäksi skaalatessa tai kaukaa katsottaessa. (Itkonen 2003, 63).

Hyvin valittu typografia on muun ilmeen tyyliin sopiva, helpolukuinen, monikäyttöinen ja on muun yritysilmeen kanssa tyyliältään harmoniassa.

2.4 Värit

Väreihin yhdistetään paljon arvoja ja merkityksiä. Osa väreihin liitetyistä merkityksistä on lähes yleismaallisia, osa taas on rajoitunut vain yhdelle kulttuurialueelle. Kansainvälisille markkinoille suunniteltaessa on kannattavaa ottaa selvää siitä, onko väreillä joitain sopimattomia merkityksiä toisessa kulttuurissa. Yleisesti kuitenkin punaista pidetään länsimaissa aggressiivisuuden, rakkauden, vaaran ja intohimon värinä. Sinistä pidetään vilpittömänä, rauhallisena ja luotettavana. Musta on kuoleman väri, kun taas valkoinen on puhtauden ja hyvyyden väri. Vihreään liitetään nuoruus, hedelmällisyys ja luonnonläheisyys, violettiin mystiikka, kuninkaallisuus ja kirkko. Keltainen ja oranssi yhdistetään iloon ja energiaan, mutta toisinaan myös halpuuteen. (Pohjola 2003, 136).

Värien psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia on tutkittu paljon. Värien muodostuminen perustuu aaltopituuksiin, joista lyhyen aaltopituuden värit, kuten sininen ja vihreä, rauhoittavat ja pitkät, niin kuin esimerkiksi punainen, aktivoivat. Värit vaikuttavat myös koon ja syvyyden hahmottamiseen, koska kylmien värien koetaan usein pakenevan taaksepäin ja lämpimien lähestyvän. (Pohjola 2003, 135).

Tietyn huolella valitun värin tai värien käyttäminen kaikkialla visuaalisessa ilmeessä voi lisätä yrityksen tunnistettavuutta. Tunnistettavuuden, mielle yhtymien ja tunnelmien lisäksi yhtenäinen, harkittu värimaailma sitoo yrityksen tuotteet, tilat ja palvelut helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003, 135). Värin pitää olla riittävän erottuva ja johdonmukaisesti käytetty, jotta se toimisi selkeästi personoivana tekijänä. Tunnusvärin volyymi ja sen käyttötap, esimerkiksi sen suhteuttaminen muuhun käytettävään pintaan ja muotoihin, ratkaisee tuleeko

siitä erottava tekijä. Värin omaan ilmeeseensä onnistuneesti liittäneitä yrityksiä ovat esimerkiksi Suomen Posti ja DNA. (Pohjola 2003,135—136; Loiri & Juholin 1998, 101). Joihinkin aloihin on yhdistynyt jokin väri hyvinkin tiukasti, kuten sininen IT-alaan ja vihreä ekologiisiin tuotteisiin, jolloin näiden alojen yrityksillä voi olla hankaluuksia erottua värillä poikkeamatta jottenkin alansa tottumuksista.

Värimaailmaa suunniteltaessa on otettava huomioon miten typografiset elementit tulevat toimimaan käytettyjen värien kanssa. Teksti erottuu parhaiten taustasta jos niiden välillä on suuri kontrasti. Useimmiten tumma teksti valkoisella pohjalla on selkeämpi kuin sama toisinpäin. Typografiaan sovellettuna vastavärit huonontavat luettavuutta ja luovat levottoman vaikutelman. Samoin liian lähellä toisiaan olevia värejä kannattaa välttää, koska teksti voi näyttää sulautuvan taustaansa. Yrityksen ilmeessä, varsinkaan logossa, ei kannata käyttää enempää kuin kolmea väriä, koska vaikutelmasta tulee helposti sekava, vaikka on tämäntyyppisiä onnistuneita tunnuksiakin löytyy.

2.5 Graafisen suunnittelun ja muodin suhde

Muodin ja graafisen suunnittelun yhteinen historia nykyisessä muodossaan on yllättävän nuori. Vaikka kumpikin ala on ottanut toiselta vaikutteita, muotitalojen ilmeet ja visuaalinen presentaatio olivat vielä viime vuosisadan alussa konservatiiviset, ja graafikon tuottama materiaali oli alisteinen itse mallistoille. Nykyään näiden graafikon ja merkin keskinäinen suhde on monesti enemmän toisiaan ruokkiva ja symbioottinen.

Käänteentekeväenä hetkenä muodin ja graafisen suunnittelun historiassa voidaan pitää sitä hetkeä kun japanilainen muotisuunnittelija Yohji Yamamoto palkkasi brittiläisen Peter Savillen suunnittelemaan ja Nick Knightin kuvaamaan 1986/87 syys-talvi-mallistoaan esittelevän lookbookin. Tämä yhteistyö mullisti näiden kahden alan suhteen, ja graafisesta suunnittelusta tuli muodille yhtä tärkeä väline, kuin se oli ollut musiikillekin (Hess & Pastorek 2010, 9).

Graafikon näkökulmasta muotiala poikkeaa muilla aloilla työskentelystä siinä, että se on samalla lailla visuaalisesti valveutunut kuin graafinenkin ala. Se on asiakkaana vaateliaampi, mutta samalla graafikko saa usein enemmän vapauksia ja mahdollisuuksia venyttää oman työnsä rajoja ja tehdä kokeellisempia, kunnianhimoisempia töitä. Myös muotialan kausittainen uudistuminen tuo graafikoille loputtomia tilaisuuksia kokeiluille ja uusien ideoiden toteuttamiseen. (Hess & Pastorek 2010, 9). Myös asiakaskunta on visuaalisesti herkkää, ja vaatii vaatemerkin visuaaliselta identiteetiltä elämyksellisyyttä ostoskassista liikeen tilasuunnitteluun.

On hankala mitata tunnuksen vaikutusta vaatemerkin kokonaisen menestykseen, mutta on selvää, että se on brändin rakentamisen tärkeimpiä osia. Brändi vuorostaan on mittaamattoman

tärkeä vaatemerkin menestykselle. Se viestii potentiaalisille asiakkaille merkin laadusta, sen taustalla olevista arvoista ja tuotteista. (Hess & Pastorek 2010, 13, 15).

Olen huomannut, että merkit voivat ilmeellään viestiä tehokkaasti jo vaatteiden hintaluokkaa. Usein jo pelkästä ostoskassista voi päätellä kuinka kallista vaatteista on kyse. Korkealaatuiset merkit, jotka eivät pyri kuitenkaan pyri samoille markkinoille tai samoihin hintaluokkiin Versacen ja Chanelin kanssa, ottavat usein tietoisesti niihin pesäeron. Samoin kuin myös halvemman hintaluokan liikkeisiin. Myös halvat vaatemerkit viestivät halpuuttaan usein visuaalisen ilmeensä suunnittelulla.

Hyvä visuaalinen identiteetti luo tuotteille näkymättömiä lisäarvoja mielikuvien ja esteetiikan kautta. Vaatemerkkeihin liitetään paljon mielikuvia ja arvoja, ehkä enemmän kuin monien muiden alojen yrityksiin. Tämä ei ole mikään ihme, sillä vaatetus ja asusteet ovat yhteydessä henkilökohtaisiin elämänalueisiin, kuten omakuvaan, identiteettiin, statukseen ja elämäntapaan. Asiakas valitsee todennäköisemmin tuotteen joka viestii sopivansa hänen elämäntapaansa, persoonallisuuteensa ja tilanteeseensa. (Pohjola 2003, 93—94; Blanchard 2004,8).

Jotkut vaatemerkit ovat niin ihailtuja, että itse merkistä saat- taan tulla tärkeämpi asia ostoksessa kuin tuotteesta. Nämä näkymättömät arvot määrittävät kuinka kalliilla tavallinen valkoinen t-paita myydyään.

3 Prosessin kuvaus

3.1 Tunnuksen suunnittelu

Aloitin idean hakemisen selailemalla nykyistä ja sitä edeltäneitä luonnoskirjojani, joihin olin tallentanut mieleeni tulleita ideoita tunnuksista. Löysin useita erilaisia luonnoksia tunnuksista, joita voisin lähteä työstämään. En ollut vielä edes päättänyt mikä kuvitteellisen tunnukseni nimeksi tulisi. Useissa tunnusideoissa olin käyttänyt esimerkisanana saksan kielen sanaa luft, joka tarkoittaa ilmaa, taivasta, hengitystä ja tilaa. Se on esiintynyt luonnoskirjoissani jo useamman vuoden, on sopivan lyhyt ja minua miellyttävä, joten en nähnyt syytä miksen voisi käyttää sitä merkin nimenä.

En käyttänyt alkuperäistä luonnosta aivan sellaisenaan, vaan poistin tunnusta ympäröivän pilven. Jäljelle jäävässä luonnoksessa oli mielestäni kaikuja 30- ja 40-luvun tunnuksista, joille tyypillisiä olivat säteet ja vauhtiviivat. Mieleeni tulivat vanhat kilpa-autot ja lentoyhtiöiden tunnukset. Samalla hahmotelman muoto yhdistyi sanan sisältöön, koska sen oikealle ylhäälle nouseva kirjainten linja ja vauhtiviivat yhdistyivät ilmaan kohoamiseen ja lentämiseen. Oikealle kohoavan linjan tai viivan kohoavuus johtuu länsimaisesta vasemmalta oikealle kulkevasta kirjoitussuunnasta, jonka mukaan näemme oikealle kohdistuvat linjat eteenpäin suuntautuvana liikkeenä, kun taas vasemmalle kulkeva linja tuntuu lähestyvän, tulevan kohti.

Kuva 2. Luonnos josta tunnus alkoi kehittyä.



Suunnitteluprosessin tässä vaiheessa aloin pohtia, millainen vaatemerkki ja mallisto tunnuksen takana olisi. Ensimmäinen ajatukseni oli käyttää jo aikaisemmin inspiraationani toimineen Iloa-merkin vaatteita, jotka ovat minimalistisia ja tyttömäisiä, värimaailmaltaan mustaa ja puuterimaaisia pastellisävyjä. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että ne eivät istuneet tunnuksesta minulle tullessiin miellelyhtymiin. Seuraava ajatukseni oli, että mallisto koostuisi klassisista työvaatteista mallia ottaneista perusvaatteista, jossa oli urbaaniin nuoreen kaupunkilaiseen vetoavaa särmää. Ajattelin merkistä jopa unisex-merkkiä, mutta vähintään androgynyä. Mallistossa olisi runsaasti ylös asti napitettuja kauluspaitoja ja kapteenintakkeja.

Pohdin myös millainen asiakaskunta ja hintataso Luftilla olisi. Päätin Luftin olevan keskihintaisuuden yläpäässä oleva, laadukkaampi merkki, jonka asiakaskunta olisi noin 21—45 vuotiaita korkeasti koulutettuja aikuisia.

Vaikka alussa keskityinkin tunnukseen, pohdin myös jonkin verran millainen kokonaisuus sen ympärille rakentuisi. Koska ajattelin malliston olevan varsin koruton ja minimalistinen, sen täytyisi luonnollisesti heijastua myös yritysidentiteettiin. Pelkistetty ja hallittu esitystapa merkin visuaalisessa identiteetissä mielletään yleensä laadukkuudeksi, luotettavuudeksi ja tyylikkyudeksi. (Pohjola 2003, 110; Blanchard 2004, 7).



Kuva 3. Weekdayn syys- ja kevätmallistoista valitut kuvat vastaavat hyvin sitä millaiseksi kuvittelen Luftin malliston.



Kuva 4. Luonnoskirjasta löytyneitä tunnus-ideoita.

Päätettyäni mistä tunnuksesta jatkaisin työskentelyä eteenpäin, aloin työstää tunnusta Illustratorissa. Ensimmäisissä yrityksissäni tuotti ongelmia se, että lähestyin kalligrafiamaisiksi ajattelemieni kirjainten muotoilua väärin ja aikaansaannokseni olivat muodottomia ja purukumimaisen lötköjä. Kirjaimet tarvitsivat enemmän ryhtiä ja jämäkkyyttä.

Aloitin tunnuksen muotoilun uudestaan lähtökohtanani geometriset, tasavahvemmat muodot ja jätin vauhtiviivat hetkeksi pois. Tunnus tuntui sen jälkeen kokonaisuutena paremmin hallittavalta. En ollut ollut aikaisemmin päättänyt käyttäisinkö Logossa pelkkiä versaaleja vai myös gemena-kirjaimia. Uudelleen aloitettuani päätin pitää l-kirjaimen versaalina ja muut gemenoina. Kalligrafiamaisuus säilyi l- ja f-kirjainten yläpidennysten kaarissa. Mielestäni sillä lailla vaikutelma oli rennomp ja helpommin lähestyttävämpi ja pehmeämpi. Samalla huomasin luft-sanana sanakuvassa olevat ongelmat, joiden ratkaisusta tulisi tunnuksen muotoilussa haastavinta. Ongelmallisinta tunnuksen sanakuvassa oli, että u-kirjaimessa, toisin kuin muissa kirjaimissa ei ollut ylä- tai alapidennyksiä. Se jäisi siten visuaalisesi paljon pienemmäksi. F-kirjaimen ja t-kirjaimen vierekkäisyydessä taas oli se ongelma, että niitä ei ollut helppo tehdä toisistaan tarpeeksi erottuvia, mutta toisaalta yhteen sopivia. Koska kummallakin oli yläpidennykset, sekä poikkiviivat, minun piti löytää jokin tapa, jolla erottelisin ne selkeästi eri kirjaimiksi niin, että ne pysyivät visuaalisesti saman kirjaintyyppin osina. Yritin erottaa niitä toisistaan muuttamalla t-kirjaimen pylvään pituutta, tai sen poikkiviivan siirtämistä eri korkeudelle kuin missä f-kirjaimen poikkiviiva oli. Lopputuloksesta tuli kuitenkin jatkuvasti epäonnistunut. Lopulta annoin t-kirjaimen olla samankorkui-

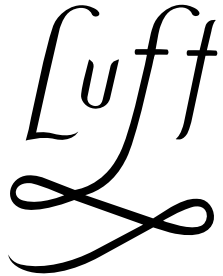
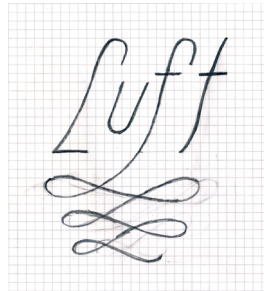
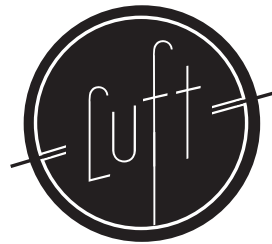
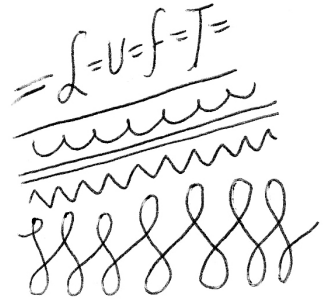
nen f-kirjaimen yläpidennyksen kanssa ja kummankin kirjaimen poikkiviivojen olla samansuuntainen. Olin tarkoittanut sen vain väliaikaiseksi ratkaisuksi, mutta huomasin jonkin ajan päästä, että ratkaisu näytti ihan hyvältä ja kokeilin lisätä vauhtiviivat takaisin tunnukseen. Ne eivät kuitenkaan toimineet enää haluamalla tavalla. Kokonaisuus näytti epävakaalta ja kirjainten kohoava linja näytti pomppivan. Tunnuksesta puuttuui jämäkkyyttä.

Kokeilin sulkea tunnuksen kehän sisään Hooverin vanhan tunnuksen innoittamana. Kehän lisääminen teki tunnuksesta leimamaisemman tai sinettimäisemmän, mikä tuki yhteyttä vanhoihin tunnuksiin. Pidin ratkaisusta, vaikka se ei poistanutkaan tunnuksen ongelmia ja kirjaimet näyttivät vieläkin leijuvan ympäriinsä kehän sisällä.

Keksin liioitella f-kirjaimen alapidennystä ja ankkuroida sen kehään kiinni. Vaikutelma oli heti paljon tukevamman oloinen. Minua houkutti laittaa f-kirjaimen pylväs kehän keskikohtaan, mutta sitä minun ei kannattanut tehdä. Sen etupuolelle jäisi kolme kirjainta, kun sen jälkeen puolestaan jäisi vain yksi ja se toisi epätasapainoa tunnukseen.

En ollut kuitenkaan vielä luopunut vauhtiviivoista. Ympyrä on staattinen muoto ja epäilin, että se saattaisi hillitä liikaa tunnuksen liikkeen tuntua, joten kokeilin katkaista kehän erillisillä viivoilla ja siivekkeillä.

Myös kirjainten välistys tuotti päänvaivaa. Kirjainten muotojen ja kokovaihteluiden takia tasavälit eivät toimineet. Muokkasin kirjainten välejä niin, että ne näyttivät optisesti olevan tasaisesti välistyneet.



Kuva 5. Tunnuksen kehityskaari. Epämääräisistä luonnoksista valmiiksi.

Alussa työskentely eteni hyvällä vauhdilla, mutta pian minua alkoi vaivata epävarmuus tekemiäni valintojen suhteen. Myös käytännön ongelmat hankaloittivat työskentelyä, kuten se, että jouduin palauttamaan koulun tietokoneen, eikä minulla ollut Helsingissä lainkaan mahdollisuutta työstää opinnäytetyötäni, koska minulla ei ollut tarvittavia ohjelmia, enkä pystynyt. Suurin ongelmani oli kuitenkin tuntemani epävarmuus.

Keväällä aikana työskentelyni pysähtyipidemmäksiaikaa. Sain Christoffer Lekalta ja Jürgen Sanidesilta hyödyllistä palautetta tunnuksistani ja sen jälkeen suunnittelu eteni taas hetken aikaa.

Lekan ja Jürgenin neuvojen perusteella lyhensin ja ohensin hieman f:n ja t:n poikkiviivoja. Poistin ympyrän ulkopuolelle menevät siivekkeet, mutta en poistanut ympyrän katkaisua kokonaan. Kavensin myös sisemmän valkoisen kehän paksuutta kuten Leka, Jürgen ja opiskelijatoverini olivat kehottaneet, koska se vei huomiota pois kirjaimilta. Olen tyytyväinen, että sain säilytettyä ympyrän katkaisun ja siitä erkanevat muodot, mutta siistimmin toteutettuna. Minusta kuitenkin ne tukevat kirjainten ilmaan kohoavaa linjaa, ja se tuo tunnukseen sisältöä. Olin myös tyytyväinen että Lekalla eikä Jürgenillä ollut liiemmin huomautettavaa kirjainmuodoista ja välistyksistä.

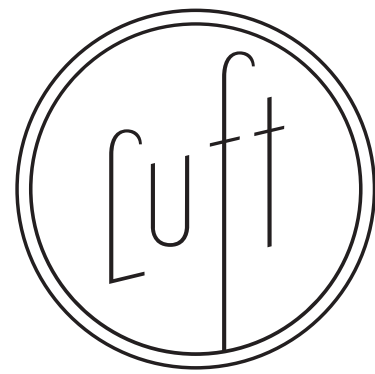
Prosessi jumittui taas kesällä. Tunsin taas epävarmuutta tunnuksesta ja sen ympärille rakentamastani kokonaisuudesta, jotka eivät toimineet yhdessä.

Kesän lopulla minua alkoi ahdistaa tunnuksen tasapaksuus ja jämäkyys, juuri samat asiat joita olin siihen alun perin kaivannut. Kokeilin viedä tunnuksen suunnittelua uuteen suuntaan. Halusin siitä avonaisemman ja kevyemmän tuntuisen. Poistin kehän tunnuksen ympäriltä ja liitin f-kirjaimen alapidennykseen

kalligrafiamaisen kippuran. Muutin myös tunnuksen muotoilua aivan toiseen suuntaan kun missä se oli ollut. Kirjaimista tuli kontrastisempia ja kaunokirjoitusta muistuttavaa. Tämän tunnuksen antama vaikutelma oli aivan erilainen kuin mitä minulla oli mielessä.

Leka kuitenkin huomautti, että vanha tunnus sopi paremmin siihen mennessä tekemääni muuhun ilmeeseen kuin nykyinen. Olin samaa mieltä, vaikka pidinkin uudesta tunnuksesta. Palasin takaisin vanhaan kun opinnäytetyön palauttamiseen oli enää hieman yli viikko. Se ei kuitenkaan sotkenut aikatauluani, koska vanhakin tunnus oli käytännössä katsoen valmis. En muuttanut sitä enää paljoa. Suurin muutos oli, että poistin siivekkeet kokonaan tunnuksesta ja poistin aukot kehästä. Siivekkeet olivat yksinkertaisesti liian pienet ja mitättömät tunnuksen koko pinta-alaan nähden. Tein lisäksi tunnuksesta negatiiviversion, sekä kaksi muuta muunnelmia. Koska halusin käyttää mustaa tunnusta mustalla pohjalla, tein siitä version, jossa sillä oli ylimääräinen valkoinen reunus. Tein myös negatiivitunnuksesta vastaavanlaisen muunnelman, joka toimisi valkoisella pohjalla.

Suunnitteluprosessini edetessä tunnus muuttui huomattavasti alkupään luonnoksista, mutta mielestäni lopputuloksessa on vielä nähtävissä yhteys ensimmäiseen luonnokseen. Minusta tunnus on onnistunut ja valmis. Ainakaan en enää tiedä mitään muuta voisien sen parantamiseen enää tehdä. Tunnus sopii mielestäni muuhun ilmeeseen, sekä istuu Luftille kuvittelemani identiteettiin. ilmaisee samanlaista yksinkertaisuutta ja perinnetietoisuutta kuin mallistokin.



Kuva 6. Valmis tunnus ja vaihtoehtoinen negatiivitunnus.



Kuva 7. Vaihtoehtoinen musta tunnus ja negatiivitunnus.

3.2 Väri- ja materiaalivalinnat

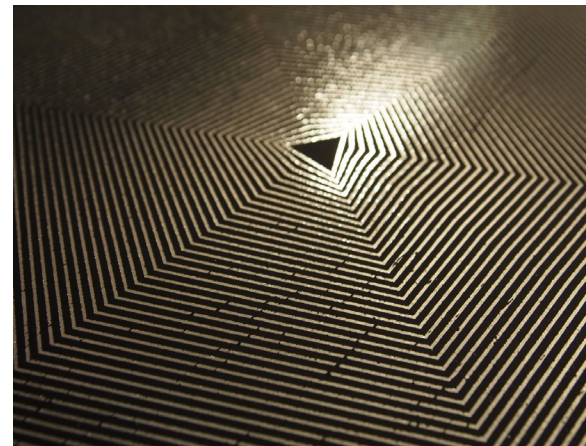
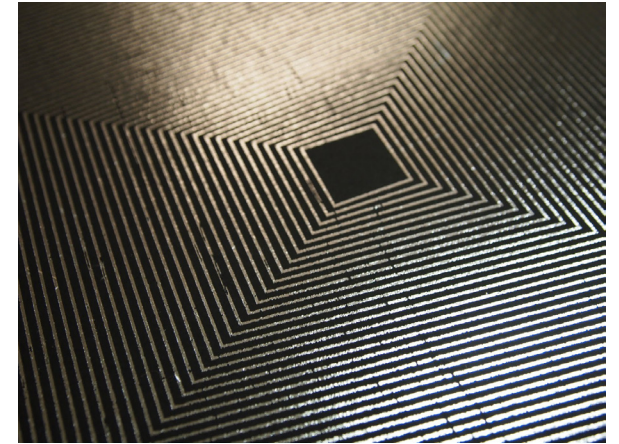
Olin jo alustavasti päättänyt, että värin käyttö olisi ilmeessä pienessä osassa. Suunnittelin aluksi täysin mustavalkoista ilmettä, johon tuotaisiin kiinnostavuutta materiaaleilla ja paino- ja jälkikäsittelytekniikoilla, niin kuin UV-lakkauksella, korkopainatuksella tai perforoinnilla eli muotoonleikkauksella.

Työstäessäni ilmeen sovelluksia aloin kuitenkin kaipaamaan jonkinlaista värillistä tehokeinoa piristämään kokonaisuutta. En kuitenkaan kyennyt löytämään yhtäkään väriä, joka olisi toiminut ilmeessä haluamallani tavalla. Inspiraatiota verkosta etsiessäni ja käsissäni olleita lähdeteoksia tutkiessani päätin, että vastaus löytyisi metalliväreistä tai folioinnista eli preeglauksesta. Eero Aulion mukaan preeglaus tehdään korkopuristuksella pintaan kiinnitettävällä foliolla. Näistä kahdesta preeglaus tulisi kalliimmaksi, koska sitä varten pitäisi tehdä mittatilauksena oma preekkekli, todennäköisesti useampia. Metallinvärisellä painovärillä painettua saa taas lähes jokaisessa painotalossa. Valinta riippuisi myös siitä haluanko metallinvärisistä kohdista himmeitä vai kiiltäviä. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että suurimman osan painomateriaaleista voitaisiin painattaa tavallisesti, ja joissakin erikoistapauksissa käyttää foliointia. Toinen painomenetelmä mitä voisin nähdä käytettävän Luftin materiaaleissa on peittovalkoisella painaminen, mikä onnistuu hybridipainokoneella. (Markprint 2012).

Metalliväriksi valitsin hopeisen Pantone spottivärin opinnäytetyötä varten. Pantone 887 U on tarkoitettu päällystämättömälle paperille. Ilmeessä ei kannata lähteä sekoittamaan useampaa metalliväriä. Onnistunut lopputulos on epätodennäköinen ellei tiedä mitä tekee. Musta, valkoinen ja yksi metalliväri ovat täysin riittäviä monipuolisen ilmeen luomiseen. Yrityksen ilmettä on

myös helppo uudistaa. Se onnistuu vaikka vaihtamalla vain metalliväriä toiseen.

En kuitenkaan halua kokonaisuuden olevan liian pramean näköinen. Yhdistämällä metalliväri päällystämättömään paperiin vaikutelmasta ei tule mauton. Päällystämättömässä paperissa on myös etuna miellyttävä paperin tuntu. Sillä on heikompi kuvantoistokyky kuin päällystetyllä paperilla, mutta se ei haittaa tässä projektissa. (Markprint 2012).



Kuva 8. Esimerkkejä folioinnista ja metallinvärisen musteen käytöstä.

3.3 Pattern

Halusin tuoda ilmeeseen kiinnostavuutta myös suunnittelemalla siihen jonkin kuvituselementin, jota käyttäisin esimerkiksi ikkunateippauksessa ja kassissa. Yksi varhaisista ideoistani oli ottaa vaikutteita heraldiikasta, koska tunnuksessa ja mallistossa oli viittauksia historiaan. Ajattelin tehdä ikkunaa varten mitoitettut vaakunaeläimet tai eläimen. Perinteisiä heraldisia eläimiä ovat urospeura, leijona, kotka ja tarunhoitoisemmat yksisarviset, aarnikotkat ja lohikäärmeet. Halusin kuitenkin esittää ne hie- man ristiriitaisesti heraldiikan perinteiseen esitystapaan nähden. Ajattelin, että lopputuloksen modernisoimiseksi voisin rakentaa ne tasavahvasta viivasta tai geometrisistä muodoista.

Muita pohtimiani kuvitusideoita olivat kuumailmapallot, erilaiset linnut, pilvet, höyry ja tuuli, sekä absurdimmat ideat joita kyllä riitti.

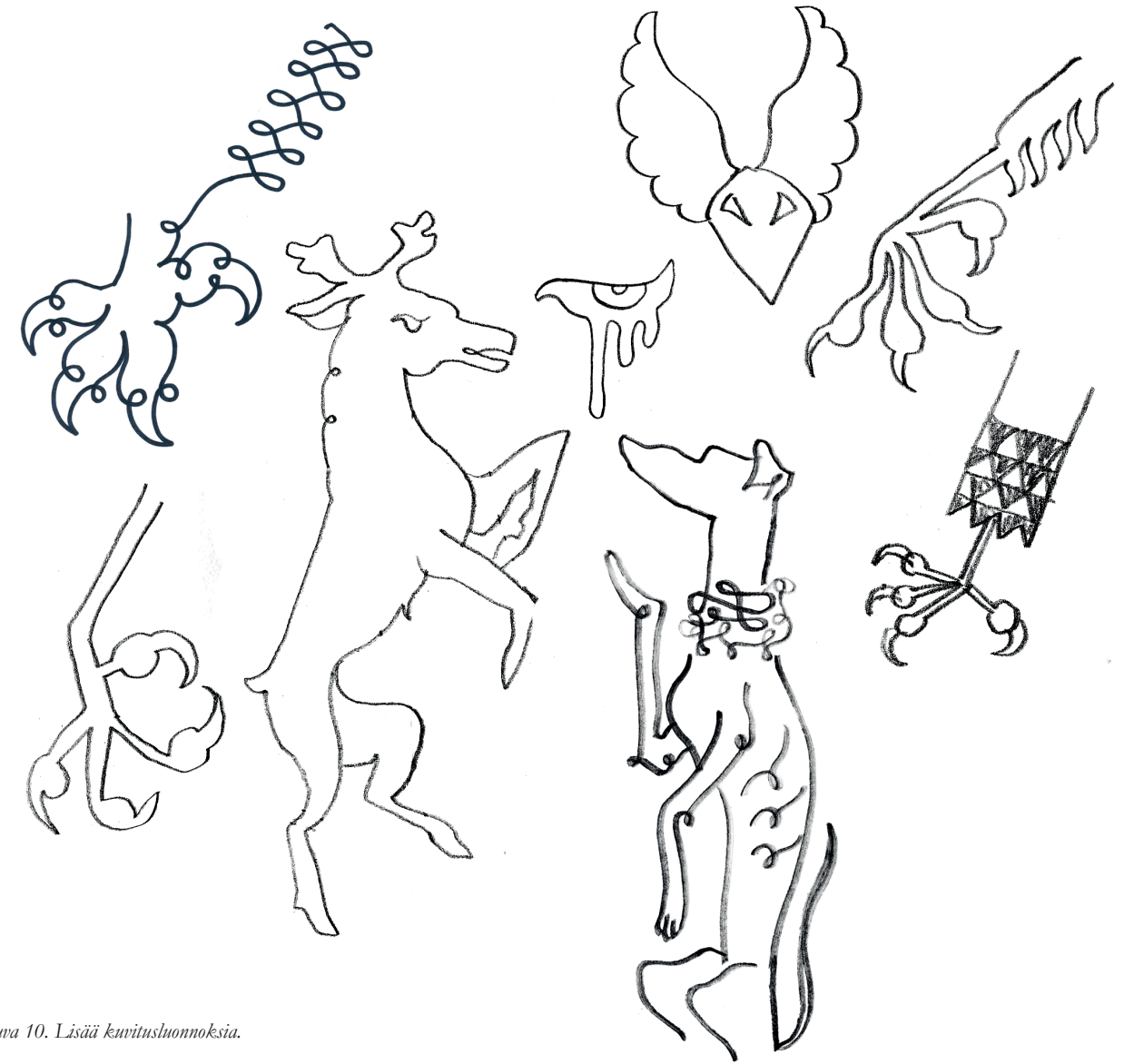
Ideaa heraldisista eläimistä työstin kaikkein pisimpään näistä alustavista ideoista. Suunnittelemistani piirustuksista alkoi tulla liian monimutkaisia, eivätkä ne viehättäneet enää tyyllisesti. Lisäksi niiden vektoroiminen olisi ollut liian iso pala purtavaksi opinnäytetyöprosessin puitteissa.

Sen jälkeen ajattelin tekeväni lähes abstraktin kuvituksen joka muodostuisi pienistä yksinkertaisista muodoista.

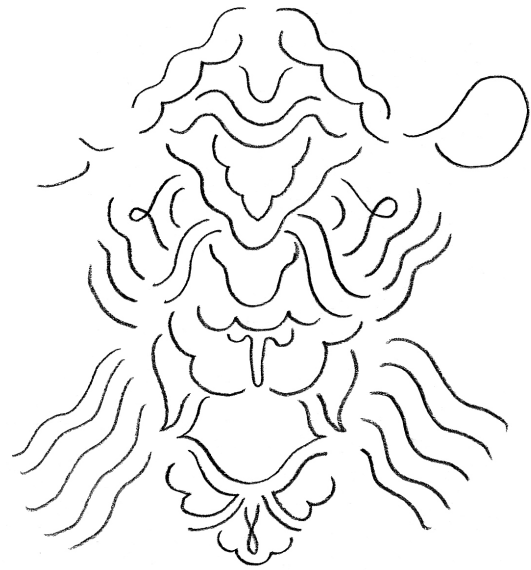
Jokin ei kuitenkaan klikannut tunnuksen, kuvituksen ja muun ilmeen kanssa. Ne eivät sopineet tyyllisesti yhteen. Turhauduin epävarmuuden tunteeseen, jolle ei näyttänyt tulevan loppua. Mietin myös, että oliko kuvitus rajoittava, koska sen perusteella luotaisiin liian paljon mielikuvia. Se saattaisi määritellä vaatemerkkiä liikaa. Halusin Luftin visuaalisesta ilmeestä tulkin- nanvaraisemman.



Kuva 9. Kuvitusluonnos.



Kuva 10. Lisää kuvitusluonnoksia.



Kuva 11. Luonnos abstraktimmasta eläinbalmista.

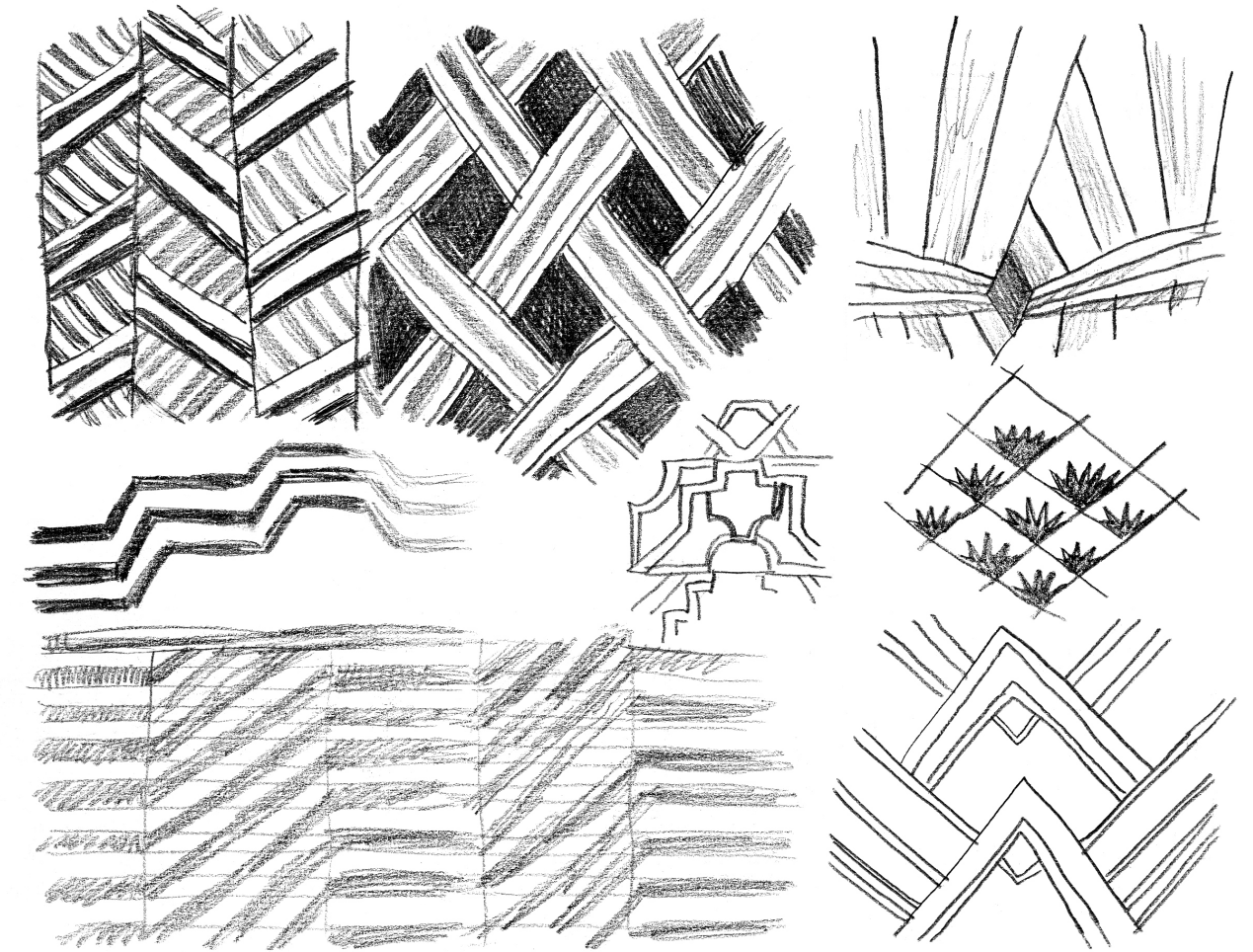
Jonkin aikaa olin valmis hylkäämään kuvituselementtien käytön kokonaan.

Olen tehnyt jonkin verran patterneja huvikseni luonnoskirjaan tai tietokoneella. Pidän siitä kuinka erilaisia palasia pyörittelemällä ja yhdistelemällä kuvio saa helposti oman elämän ja menee suuntiin, joita en olisi osannut tietoisesti suunnitella.

Tällä kertaa en halunnut ottaa vaikutteita muilta sen enempää siinä pelossa, että alkaisin taas pyörittelemään päässäni sataa kuosi-ideaa ja -tyyliä. Minulla oli tosin jo vahva mielikuva siitä mitä halusin. Halusin tehdä kulmikkaan ja suurikонтastisen, film noirmaisen synkkän kuvion.

Olin odottanut, että patternin tekeminen veisi paljon aikaa, mutta menikin vain muutama päivä kunnes se oli viilausta vaille valmis. Ensimmäisenä työskentelypäivänä tein luonnoksia paperille ja koneella. Samana päivänä rakensin Illustratorissa perusmuodon, jonka ympärille aloin rakentamaan kuviota. Patternin perusolemus alkoi hahmottua nopeasti. Viivat ja kolmiot yhdistyivät kuviossa kutistuvassa ja laajenevassa sarjassa. Aloin nähdä kuviossa pölevää kolmiulotteisuuden vaikutelmaa. Lisäsin siihen asti pelkällä mustalla tehtyyn kuvioon harmaansävyiset ”varjot”, jotka korostivat vaikutelmaa.

Siinä vaiheessa kun aloin yhdistää pattern-yksiköitä jatkuvaksi kuvioksi ilmenivät ensimmäiset ongelmat. Kuvio oli geometrinen ja symmetrinen, joten se kyllä asettui helposti jatkuvaksi kuvioksi, mutta aluksi siihen jäi hankala aukko, jota en osannut täyttää millään kuviolla. Siitä tuli reikäisen näköinen, eikä se vastannut hakemaani vaikutelmaa. Sitä seuraavassa versiossa, jota työstin pidempään, ongelma puolestaan oli se, että yksikön sekä ylä- että alaosa rajautuivat mustalla viivalla, joten niiden syn-



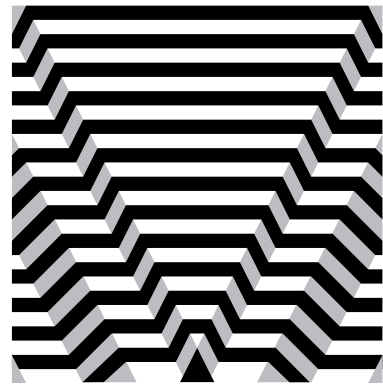
Kuva 12. Pattern-luonnoksia. Ensimmäinen luonnos keskimmäisellä rivillä johti lopulliseen patterniin.

nyttämässä kuviossa oli aina selvä tumma raita. Halusin, että raitakuvion päälle ei syntyisi isompaa raitaa, vaan kuosi jatkuisi vaivattomasti joka suuntaan, ilman visuaalisia kompastuskiviä. Lopulta onnistuin ratkaisemaan patternin ongelmat tyydyttästi.

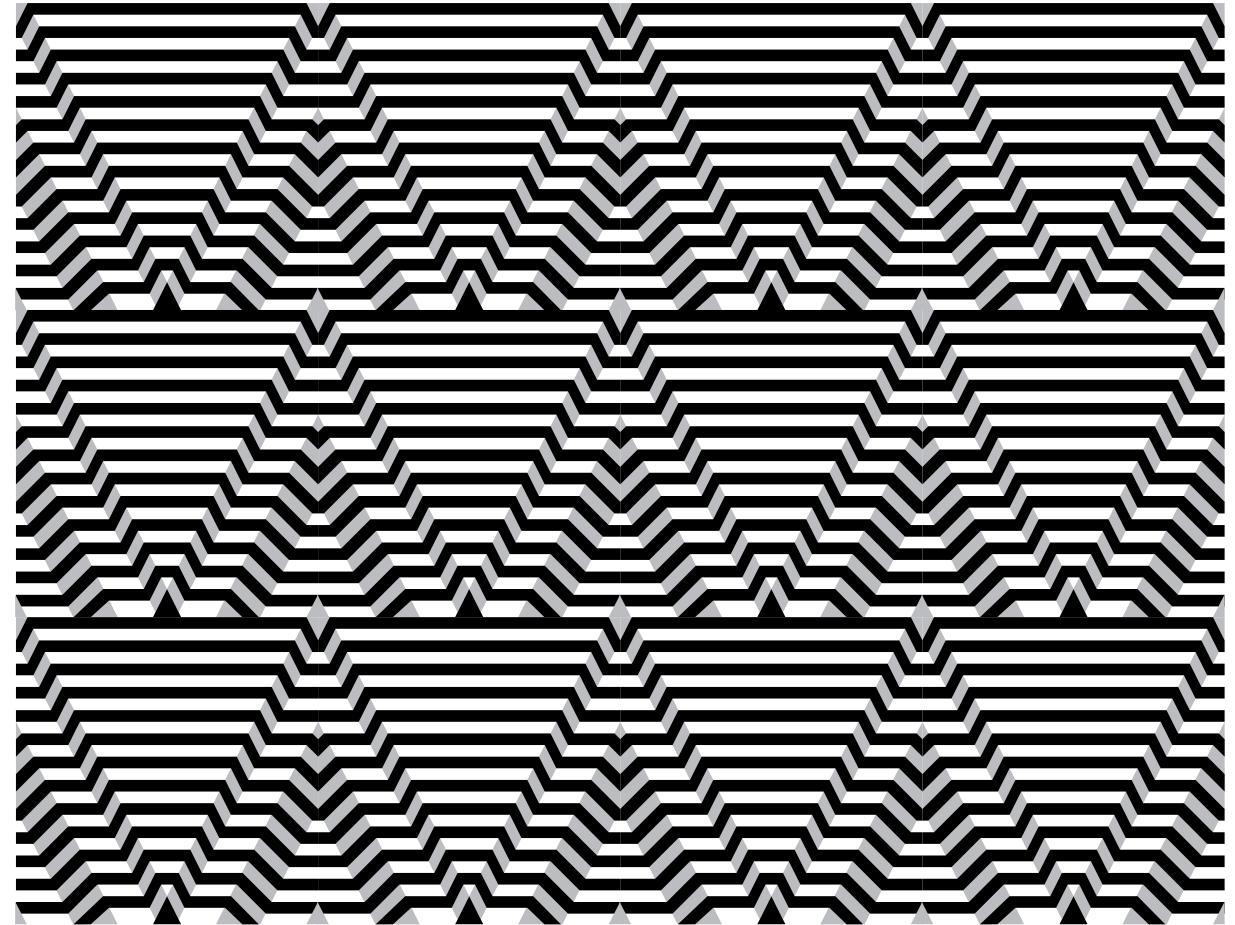
Isona pintana ja valkostaustaisena, suurikонтastisena pintana se alkaisi varmasti vilkkumaan silmissä, mutta tarkoituksenani ei ollut käyttää sitä sellaisenaan sovelluksissa, vaan vain paloina, joten siitä ei tarvinnut huolehtia.

Photoshopissa lisäsin sovelluksia tehdessäni patterniin vielä kulutuksia, koska halusin tuoda siihen lisää karheutta ja särmää.

Olen tyytyväinen tekemääni patterniin. Se on mielestäni erikoinen ja silmiinpistävä, ja tuo eloa ja mielenkiintoisuutta Luf-tin visuaaliseen identiteettiin. Se on ollut myös vaivaton liittää muihin sovelluksiin. Siitä voisi helposti käyttää muun muassa vaatteissa, kenkälaatikoissa tai lahjapaperissa.



Kuva 13. Valmis pattern-yksikkö ennen varjostuksia ja niiden kanssa.



Kuva 14. Valmis Pattern.

3.4 Typografia

Typografian rooli opinnäytetyössäni jäi väistämättä pieneen osaan koska se tuli näkymään vain käyntikortissa ja lomakepohjassa. Vaatimukseni sen suhteen olivat että se olisi yksinkertainen, helppolukuinen ja istuisi muuhun ilmeeseen vaivattomasti.

Aloitin kirjaintyyppin etsimisen selailemalla Linotype Fontexplorelia. Alun perin suunnittelin antiikvan valitsemista. Halusin tunnuksen tasapaksujen päätteettömien kirjainten ja valitsemani kirjaintyyppin välillä olevan muotokontrastia. Tein ensimmäiset versiot käyntikortista tehdessäni kalligrafia-vaikutteista tunnusta. Rajasin kirjaintyypit Perpetuaan, Jensoniin, Casloniin ja Bulmeriin. Päätin lopulta käyttää käyntikortissa Eric Gillin 20-luvulla suunnittelemaa Perpetuaa. Olin melko tyytyväinen taittamaani käyntikorttiin, mutta palasin pian takaisin leimamaiseen tunnukseen Lekan kehotuksesta. Hän ohjeisti minua myös kokeilemaan toisenlaisia kirjaintyyppejä, jotka toimisivat paremmin tasapaksuista viivoista muodostuvan tunnuksen ja patternin kanssa. En kuitenkaan lämmennyt hänen ehdottamilleen kirjaintyypeille, Futuralle ja Kabelille. Tämän jälkeen etsin pitkään itseäni miellyttävää kirjaintyyppiä tuloksetta.

Lopulta opinnäytetyön palauttamisajankohdan lähestyessä uhkaavasti, päädyin lopulta Century Gothic-kirjaintyyppiin. Century gothic on Monotypen 90-luvulla muotoilema puhtaan geometrinen, päätteetön kirjaintyyppi. Siinä on vaikutteita Sol Hessin Twentieth Centurystä. (Wikipedia.com, 08.11.2012). Vaikka Century Gothic:ssa voikin nähdä viime vuosisadan alkupuolen vaikutteita, se on kuitenkin nykyaikainen, myös tietokoneympäristössä toimiva kirjaintyyppi. Century Gothic sopii myös otsikkokäyttöön ja lyhyeen tekstiin, ei niinkään leipätekstiin. (Typedia 08.11.2012).

Century Gothic Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789

Century Gothic Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789

Century Gothic Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789

Century Gothic Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789

3.5 Käyntikortti

Päätin toteuttaa käyntikortin klassisissa mitoissa 90 mm × 50 mm. Minulla ei ollut mitään perusteltua syytä poiketa standardista. Olen muutenkin aina kokenut sen suhteiltaan kauniiksi ja toimivaksi. Alun perin olin aikonut käyttää siinä kuvituksiani, mutta kuvituksen vaihtuessa patterniin käytin sitten sitä. Tein käyntikortista useita versioita painiessani vielä tunnuksen kanssa, mutta suunnittelustani puuttui fokus ja niihin käyttämäni aika hukkaanheitettyä.

Sen jälkeen kun olin vihdoinkin loka-marraskuussa 2012 saanut tunnuksen ja patternin valmiiksi käyntikortin taittaminen oli helppoa. Kortin etupuolelle tuli tunnuksen lisäksi Luftin liikkeen aukioloajat, osoite, verkkosivut, työntekijän nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Takapuolella on pattern, johon on Photoshopissa lisätty kulutuksia.

Käyntikortin typografiset valinnat jäivät viimeinkin koska minulla kesti löytää itseäni miellyttävä kirjaintyyppi. Lopulta päädyin Monotype Imagingin suunnittelemaan Century Gothic’iin koossa 6 pt. Century Gothic on niin leveä kirjaintyyppi, että seerottuu selkeästi näinkin pienenä.

Jaoin käyntikortin etupuolen visuaalisesti kahtia kahdella 0,75 pt paksulla viivalla. Toiselle puolelle tuli tunnus ja toiselle yhteystiedot.

Suunnittelin että käyntikortti painettaisiin käsittelemättömälle harmaalle kartongille. Valitsin kartongin paperin sijaan, koska kartonki on rakenteeltaan monikerroksinen, ja siksi se on jäykempää kuin paperi. (Markprint 2012). Käyntikortin etupuoli painettaisiin pelkällä mustalla. Pattern painettaisiin takapuolelle hopealla ja mustalla. Kartongin tekstuurin ja painetun pinnan kontrastista tulisi mielenkiintoinen lisä käyntikorttiin.



Kuva 15. Käyntikortti.

3.6 Ostoskassi

Ensimmäinen tehtäväni oli valita suunnittelisinko muovipussin vai paperikassin. Jämäkästä paperista tehty kassi on monesti näyttävämpi ja antaa miellyttävämmän käyttökokemuksen kuin muovikassi. Ruotsalainen vaatemerkki Acne tosin käyttää omassa yritysidentiteetissään jo kaukaa tunnistettavia vaaleanpunaisia muovikasseja erittäin onnistuneesti. Minusta paperikassi sopi kuitenkin paremmin Luftin henkeen. Haluan kassin olevan mahdollisimman helposti kierrätettävä, mutta samalla niin laadukas ja esteettisesti miellyttävä, että sitä ei edes haluta heittää pois ja siihen tulee mahdollisimman paljon käyttökertoja.

Ostoskassin suunnittelu tapahtui nopeasti. En halunnut käyttää patternia liian suurena pintana, joten sitä tuli vain kassin sivuihin. Kassin etu- ja takaosasta tein mustat. Niissä ei ole mitään muuta kuin keskellä oleva suurehko valko-musta tunnus. Kassin kahvat jätin valkoisiksi.

Kassin kestävyysden takia suunnittelin kassin paperiksi mattapintaista päällystettyä paperia, jotta se kestäisi säitä hyvin ja sille kertyisi tukevuutensa ansiosta käyttökertoja. Ostoskassin koon suunnittelin olevan keskikokoinen, mitoiltaan noin 330 mm × 150 mm × 400 mm.



Kuva 16. Kuvamuokaus siitä, miltä valmis ostoskassi näyttäisi.

3.7 Riippulappu

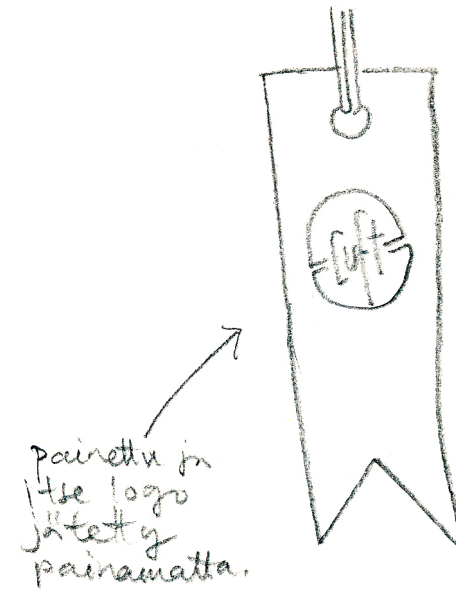
Riippulapun design noudattelee käyntikortin ja ostoskassin ilmettä. Toisella puolella on käytetty patternia, ja toisella puolella on pelkkä tunnus.

Lapun on hyvä olla mieluummin kapeampi ja pidempi kuin kovin leveä. Siten se laskeutuu luontevammin vaatteiden laskoksissa eikä jää kinnaamaan niihin. En kuitenkaan halunnut tehdä riippulapusta suorakaiteen muotoista, millaisia ne useimmiten ovat.

Halusin riippulapun muotoiluun jonkin erilaista. Muodon hain palkintoruusukkeiden ja mitalien koristenauhoista. Riippulapun pituus kärjestä kärkeen on 95 mm ja leveys 36 mm.

Paperin olen suunnitellut olevan vähintään 250 g/m² päällystämätöntä paperia.

Kuva 17. Riippulappu-luonnos.



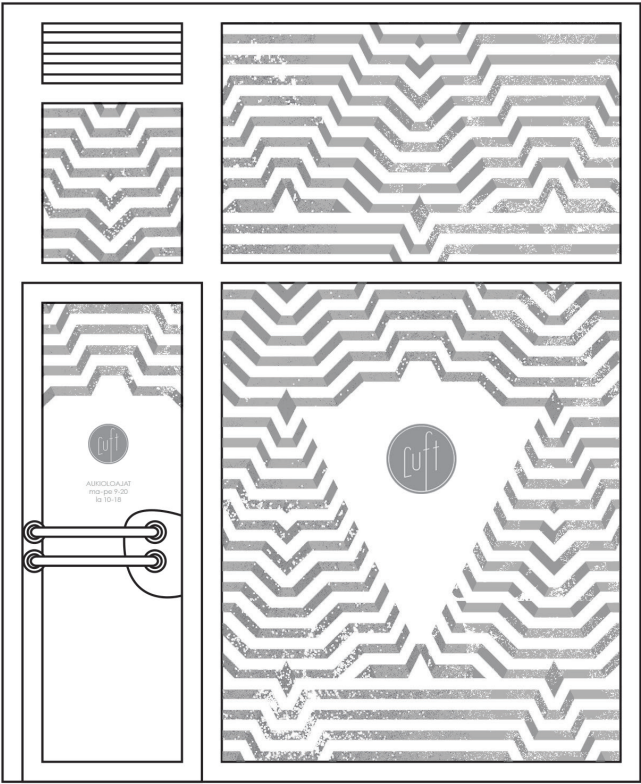
Kuva 18. Riippulapun etu- ja takapuoli.

3.8 Ikkunateippaus-konsepti

Ikkunateippauksen suunnittelussa on minua kiinnosti leikitel-
lä lasipinnalla, valolla ja läpikuultavuudella. Usein teippauksen
mahdollisuudet haaskataan täysin ja ikkunoihin tyydytään vain
laittamaan keskelle ruutua liikkeen nimi. Se on kyllä yleensä tyy-
likkään näköistä, mutta itse toivoisin, että ikkunateippauksissa
otettaisiin enemmän riskejä. Se piristäisi paitsi liikkeen ulkonä-
köä, myös katukuvaa.

Halusin ikkunateippauksen olevan suuri ja näyttävä. Sen pi-
täisi kuitenkin päästää paljon valoa liiketilaan, koska umpinaiset
liiketilat tuntuvat helposti ulkoa katsottuna luotaantyöntäviltä ja
epäilyttäviltä. Kadulta olisi ihanteellista pystyä näkemään sisälle
liiketilaan.

Kuvituselementistä luovuttuani päädyin soveltamaan teke-
määni patternia myös ikkunassa. Valitsin etten käytä patternia
pienessä koossa suurella alueella, vaan paisutan sen suureksi ja
käytän siitä vain palasia. Ikkunateippaus toteutettaisiin muiden
materiaalien tapaan hopealla.



Kuva 20. Valmis ikkunateippaus-konsepti.



Kuva 21. Ikkunateippaus manipuloituna kuvaan.

3.9 Lomakepohja

Valitsin lomakepohjan kooksi A4-kokoisen paperin. Standardikoon etuna on se, että se säästää painokuluissa, koska paperista ei jouduta leikkaamaan pois hukkapaloja. Lisäksi se on helpompi arkistoida ja se sopii standardikokojen mukaisiksi tehtyihin kansioihin ja telineisiin.

Lomakepohjani rakenne on yksinkertainen ja se toistaa muusakin ilmeessä vallitsevaa symmetriaa. Paperin yläosaan sijoitin keskitetysti tunnuksen ja sen molemmille puolille viiva-elementtejä, jotka auttoivat rajaamaan kirjoitusalueen. Ikään kuin kehystäen sen. Asetin myös arkin alaosaan viivan, joka rajasi sen alapuolelle tulevat yhteystiedot kirjoitusalueesta.

Tarkoitukseni olisi painattaa lomakepohjat painossa laadukkaalle päällystämättömälle 150 g/m² painoiselle paperille mustavalkoisina. Mustavalkoinen ilme tekee lomakepohjan kopiaimisen helpommaksi ja säästää painokuluissa. Teksti voitaisiin kirjoittaa tekstinkäsittelyohjelmassa laadituun taittopohjaan, ja lomakkeen voisi tulostaa tavallisella tulostimella. Suunnittelin lomakepohjan kuitenkin sitä silmällä pitäen, että sen voisi tarvittaessa tulostaa myös itse tavallisella tulostimella.

Useimmat tulostimet jättävät tulosteisiin muutaman millin reunat, ns. “naukkarivarat”, koska tulostimen pitää ottaa kiinni paperista voidakseen kuljettaa sen koneistonsa läpi. Suunnittelin siksi lomakkeen niin, että yksikään elementti ei ole kiinni reunassa, tai niin lähellä sitä, että mikään leikkautuisi.



Kuva 22. Lomakepohja.

3.10 Kirjekuori

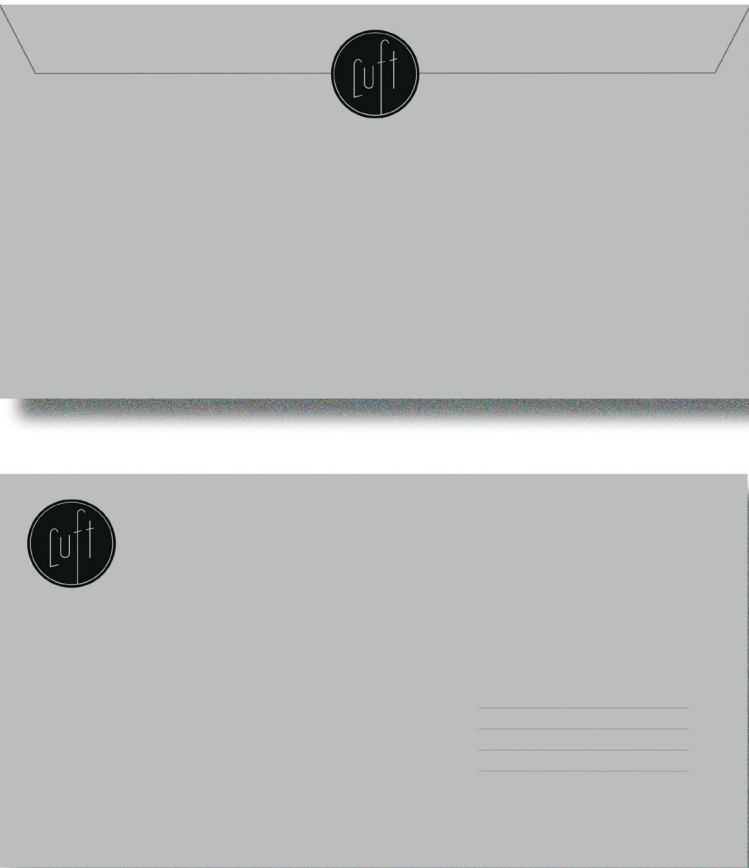
En ensin aikonut suunnitella lainkaan kirjekuorta, mutta päädyin kuitenkin tekemään sen, koska pelkkä lomakepohja tuntui irralliselta. Halusin toisen sovelluksen tukemaan sitä. Ajattelin kirjekuoren mitoiksi noin 229 mm × 113 mm, joka on samanlevyinen kuin A4-arkkia vastaava C4-kirjekuori (229 mm × 324 mm), mutta kolme kertaa lyhyempi. Tämän mittaiseen kirjekuoreen mahtuisi A4 kokoinen paperi kolme kertaa taiteltuna. (Wikipedia 2012).

Halusin kirjekuoresta korkeussuunnassa kapeamman, koska se toi minusta siihen eleganssia ja persoonallisuutta. Paperiksi suunnittelin jotain ohuehkoa, päällystämätöntä, himmeän hopeanhoitoista paperia. Paperissa täytyisi olla karkeutta, ettei vaikutelmasta tulisi liian sliipattua ja lipevää.

Kirjekuoren läppään suunnittelin lisättäväksi noin 20—25 mm läpimitaltaan olevan tunnuksesta tehdyn tarran. Se toimisi kuin vahasinettinä, jollaisilla kirjekuoret on suljettu menneisyydessä. Kirjekuorta voisi käyttää tietenkin ilman tarraakin, mutta ajattelin sen olevan mielenkiintoinen lisä kuoreen. Tarraa voisi käyttää myös esimerkiksi lahjapakkausten sulkemiseen.

Leka huomautti minulle, että kirjekuorten painatus erikseen tulisi kalliiksi. Hän neuvoi minua etsimään nopeasti verkosta mahdollisia valmiita vastaavanlaisia kuoria. Nopealla nettihaualla sain selville, että mittasuhteiltaan vastaavia kuoria löytyy. Tilamalla kuoret valmiina, niihin tarvitsisi enää painattaa tunnus.

Paperinsa ja mittasuhteittensa ansioista kuori erottuisi tavallisen postin joukosta heti. Se olisi myös tarpeeksi asiallinen tavallisen postin lähettämiseen, mutta se olisi myös tarvittavan juhlava vaikka kutsukortin lähettämiseen.



Kuva 23. Kirjekuoren etu- ja takapuoli. Osoiterivistö on lähinnä viitteellinen, todennäköisesti osoitteet tulostettaisiin enemmän tarroille.

4 Yhteenveto

Oman arvioni mukaan selvisin opinnäytetyöprosessista loppujen lopuksi kunnialla. Vaikka välillä minulla olikin tunne, että opinnäytetyöprosessini oli esimerkkitapaus siitä miten opinnäytetyötä ei pitäisi tehdä.

Aluksi minusta tuntui, etten pysty mitenkään perustelemaan tekemiäni valintoja ja kaikki päätökseni vaikuttivat itsellenikin sattumanvaraisilta. Loppua kohden kokonaisuus alkoi kuitenkin hahmottua, ja punainen lanka löytyä.

Parannettavaakin löytyy. Olen tietoinen siitä, että typografia jäi liian vähälle huomiolle. Minun olisi pitänyt valita käyntikortissa ja lomakepohjassa käyttämäni kirjaintyyppin seuraksi ainakin leipätekstiin sopiva kirjaintyyppi. Muita sovelluksiakin olisin halunnut kehittää jos aikataulu olisi antanut periksi. Mielenkiintoisia lisiä olisivat olleet esimerkiksi kenkälaatikko tai kutsukortti avajaisiin.

Suurimmat hankaluudet prosessissa olivat ajoittainen epävarmuus, fokuksen puute ja motivaatiopula. Epävarmuuden ja fokuksen puutteen takia muutin pitkin prosessia jatkuvasti mieltäni ja lähdin kaikenlaisten tekosyiden varjolla uuden ja kiitävän idean perään. Ehkä siksi että minun ei tarvitsisi sitoutua lopputulokseen siltä varalta, että huomaisi sen olevan epäkelpo.

Annoin myös opinnäytetyöprosessin kasvaa päässäni liian isoksi ja ylipääsemättömäksi, ja siksi minulla oli hankaluuksia tarttua toimeen ja suorittaa se loppuun. Prosessin myötä olen kuitenkin oppinut tunnistamaan entistä paremmin sudenkuopat joihin minulla on tapana astua. Toivottavasti osaan myöhemmin soveltaa oppimaani ja olla enää toistamatta virheitäni.

Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että jaksoin olla sitkeä enkä luovuttanut. Olen oikeastaan melko tyytyväinen lopputu-

lokseen. Vaikka näenkin siinä vielä hiottavaa, ilme on sopivan erilainen ja erottuisi muista alan merkeistä. Olen tyytyväinen kuinka ilmeen edetessä tunnus, elementit, muoto ja värivalinnat muodostivat yhtenäisen kokonaisuuden, jonka kaikki osat ovat linkitettävissä toisiinsa. Minusta ilme istuu merkeille jollaiseksi olin Luftin määritellyt.

5 Läheteet

Kirjalliset läheteet

Blanchard, Tamsin, *Fashion & Graphics*, Laurence King, London, 2004.

Itkonen, Markus, *Typografian käsikirja*, RPS-Yhtiöt, Helsinki, 2004.

Hess, Jay & Pastorek, Simone, *Graphic Design for Fashion*, Laurence King, London, 2010.

Pohjola, Juha, *Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen*, Infoviestintä, Helsinki, 2003.

Loiri, Pekka & Juholin Elisa, *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*, Infoviestintä Oy, Helsinki, 1998.

Cabarca, Leslie , *Progressive German Graphics 1900-1937*, Chronicle Books, San Francisco, 1994.

Evamy, Michael, *Logo*, Laurence King, London, 2007.

Mar, Jam (toim.), *The Image of Business Card Today*, Artpower, Shenzen, 2009.

Hampshire, Mark & Stephenson, Keith, *Choosing and Using Paper for Great Graphic Design*, Rotovision, Mies, 2007.

Wiedemann, Julius (toim.), *Logo Design*, Tachen, Köln, 2005.

Elektroniset lähteet

Avenir, www.myfonts.com/fonts/linotype/avenir/, 29.11.2012.

Century Gothic, en.wikipedia.org/wiki/Century-Gothic, 8.11.2012.

Century Gothic, typedia.com/explore/typeface/century-gothic, 08.11.2012.

Kirjekuori, fi.wikipedia.org/wiki/kirjekuori, 09.11.2012.

Markprint, www.markprint.fi/fi/suunnittelijoille, 7.11.2012.

Kuvalliset lähteet

artworklove.com

Backer, Eric & Blick, Tyler, Trademark’s of the 40’s and 50’s, Angus & Robertson, North Ryde, 1989.

beastpieces.com

c-laing0811-dp.blogspot.fi

designerscouts.com

designers-mag.de

fffound.com

global.rakuten.com

humphr.tumblr.com

perfume-stores.com

shop.acnestudios.com

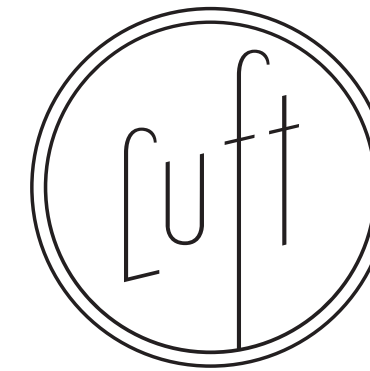
skullproject.wordpress.com

thehealthygrocer.com

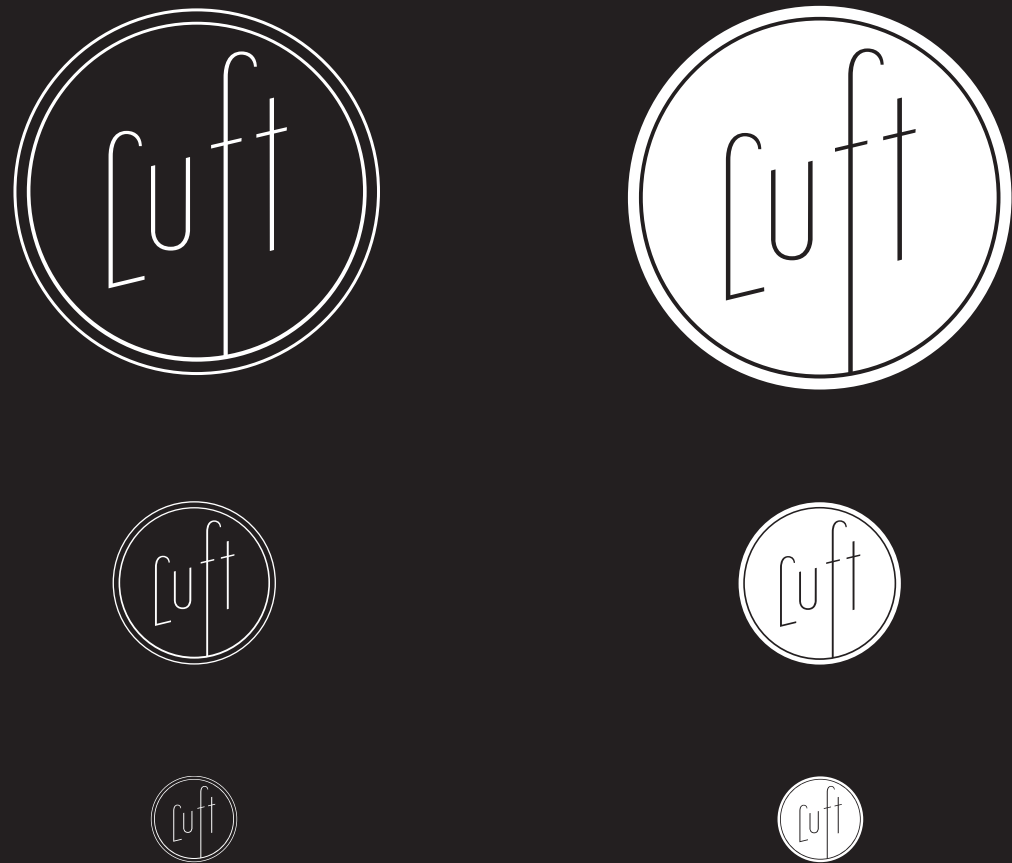
weekday.com

6 Liitteet

Tunnus ja vaihtoehtoinen negatiivitunnus



Vaihtoehtoinen musta tunnus ja negatiivitunnus



Pattern

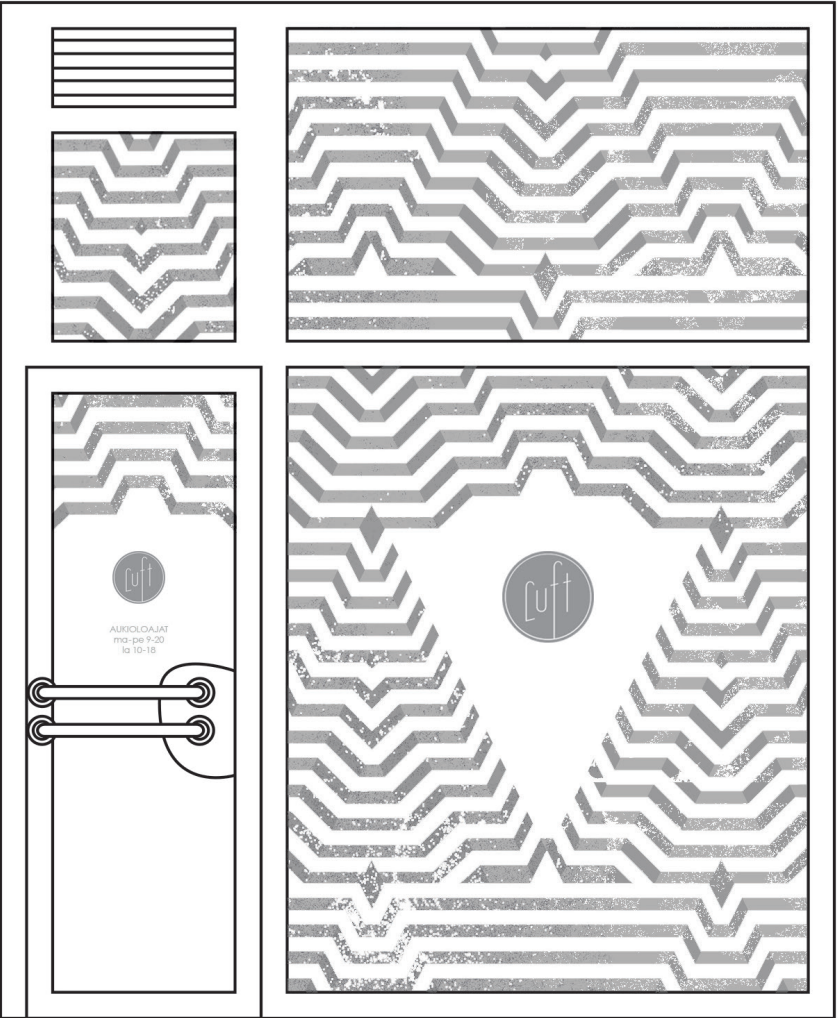


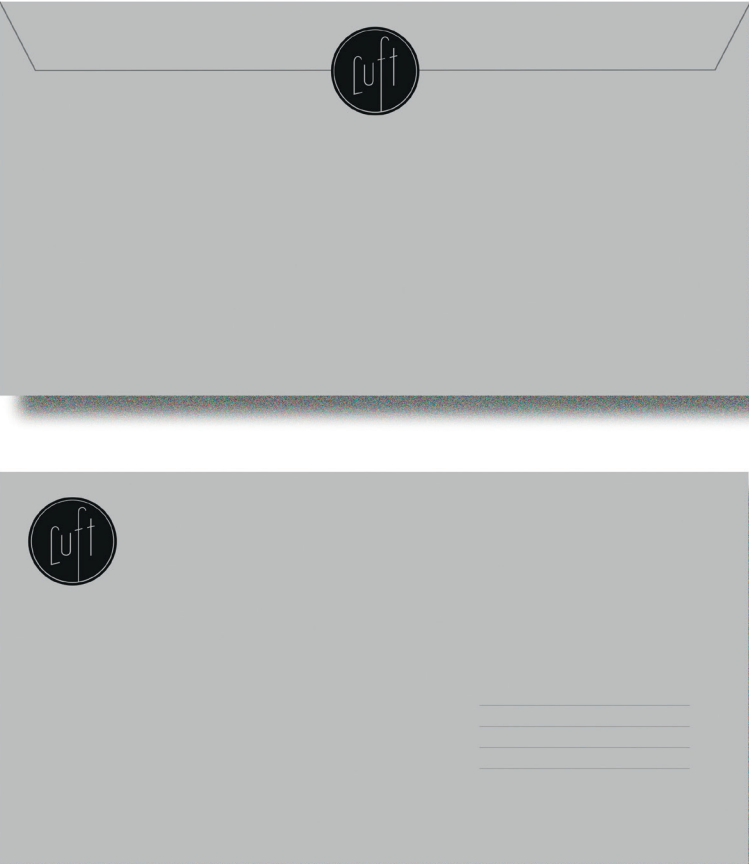
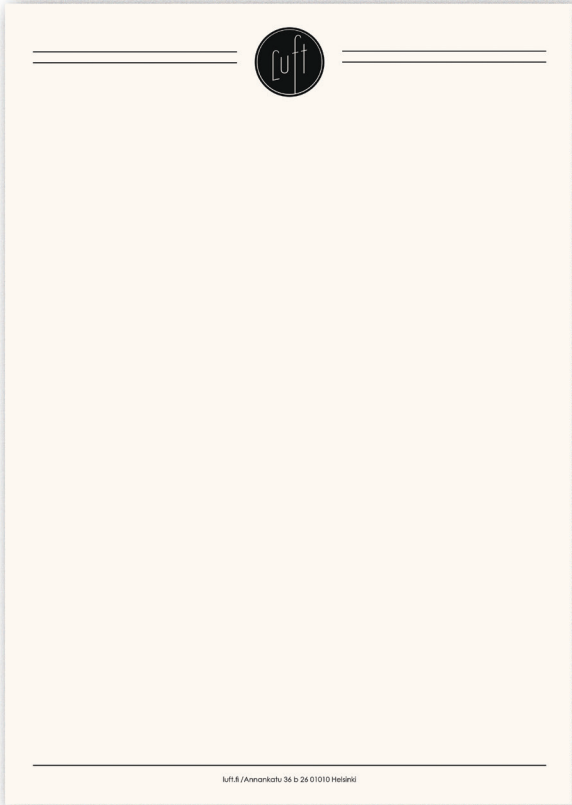
Käyntikortti



Riippulappu







Kokonaisuus



Kiitokset:

Christoffer Lekalle,
Kari Ojapellolle &
Gr07-Luokalle